

中国互联网医学垂直内容行业洞察 ——以泽桥传媒为例

2021年



海量行研报告免费读

VISIT...

LANZAROTE
Caliente.COM



互联网医学垂直内容的主要受众为临床医生和医学生等，聚焦术前辅导、急救自救等领域。目前市场仍处在发展初期，**2019年市场规模约9亿元。受人民健康意识提升与政策规范推动，预计2023年将达到69亿元。**互联网医学垂直领域存在多个市场路径，核心由传统医疗机构与第三方内容/投放平台共同输出医学内容。



泽桥传媒依靠三步升级战略构建医疗媒体企业转型路径。以**投放期的数字营销服务与医疗资源为基础**，转型期依托互联网、大数据等技术，由单一B2B的服务转向数据监测、效果评估等产品化、平台化的业务模式。泽桥传媒将内容作为中长期战略规划，通过差异化内容驱动、科技赋能，**切入即时医疗，构建智慧医疗生态。**



未来，凭借医学内容创作积累与技术沉淀，以及平台上的用户活跃与行为数据，**互联网医学内容平台将与药企数字化转型深度结合，并辅以三维动画、AR/VR等形式，极大提升内容承载密度与传播便利性**，具有极大的商业潜力。

互联网医学垂直内容行业发展概述

1

典型互联网医学垂直内容行业案例分析

2

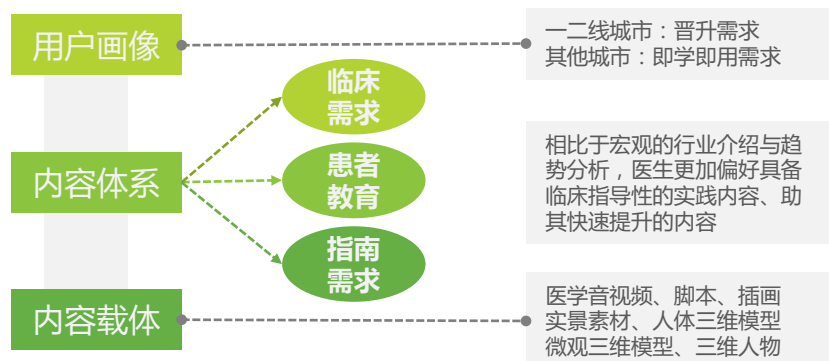
互联网医学垂直内容行业发展趋势

3

研究范围与定义

互联网医学垂直内容行业是面向四类群体的内容创作与传播

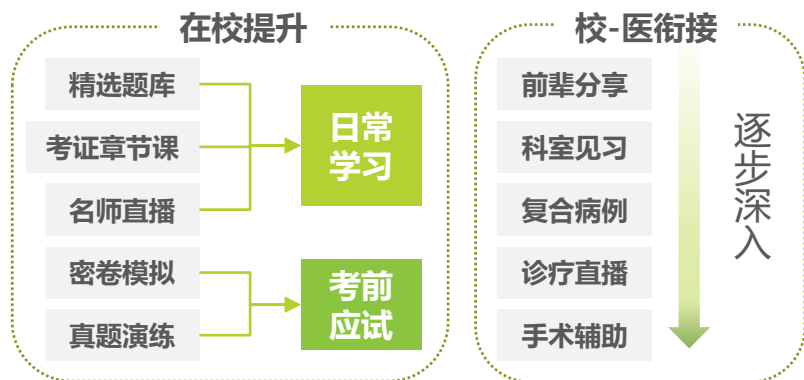
对医生：临床实践+自我提升



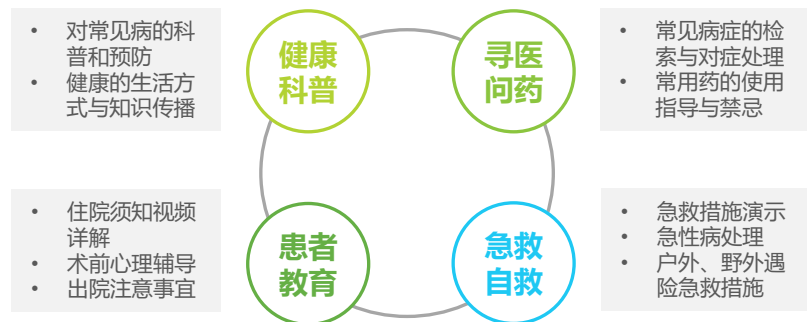
对药企：科研文章发布+知识付费



对医学生：考试助手+辅导课程



对大众：疾病科普+及时救助



来源：公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

面向专业医疗群体的医学垂直内容

从书本知识到临床实践，不同群体核心诉求各异

对于医学生来说，第一需求为考试的通过率，这是医学垂直内容的第一入口，医学生中50%-60%未来会成为医生继续作为内容受众。另外，针对基层医生和专业医生，理论知识难以与实际相结合，一方面需要大量的病例讨论，可以通过资深医生的总结和社区性的互动交流解决；第二方面是操作指南，它的价值是医生保护伞，用于即时医疗、诊断质量、安全性等；第三方面是新药、新技术的普及，对于资深级别的医生具有较高的价值。

医学垂直内容受众

778w 医院卫生人员

416w 基层卫生人员

84w 高级卫生人员

60w 年医学毕业生

细分受众核心痛点&诉求



病例讨论



日常诊断



前沿知识



考试通过

✓ 资深分享、社区互动

✓ 操作指南、即时工具

✓ 新药引入、技术普及

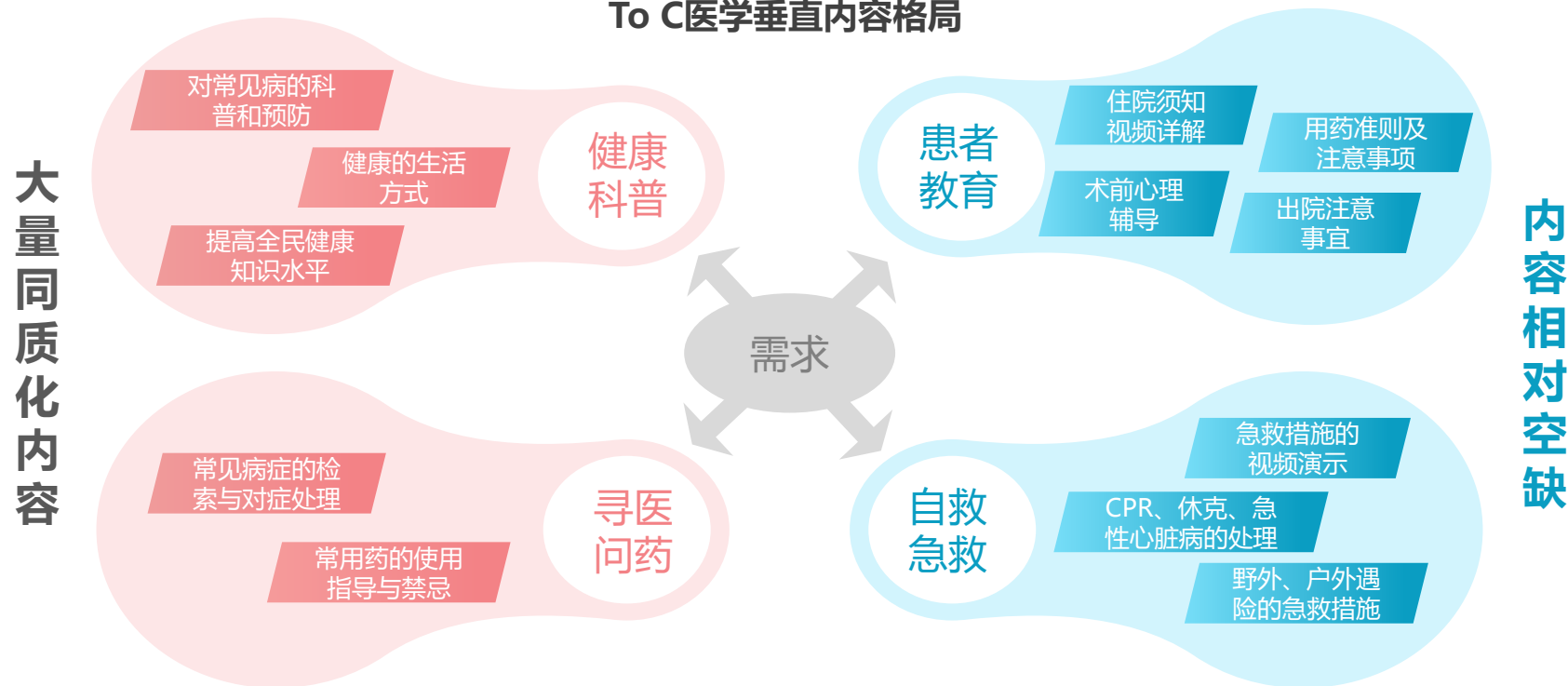
✓ 真题题库、考试助手

面向大众的医学垂直内容

关注术前辅导，普及急救知识，填补行业空缺

互联网医学内容针对大众消费者端主要覆盖健康科普、寻医问药、患者教育和急救自救知识等领域。早期，大量“互联网+”医疗平台通过布局健康科普内容而切入行业，目前相关领域已成红海，存在大量同质化内容与服务。**而患者教育和自救及急救知识领域则相对空白，相关领域知识的创作与推广成为互联网医疗的新方向。**通过术前科普视频、术后注意及出院准则视频像患者详细解答病患常见问题，解决因专家门诊时间有限，而患者想要知道病情的来龙去脉所产生的矛盾。急救自救内容针对专业医疗人员介入前的数分钟空白时间，能让患者即学即用，及时采取应急处理。

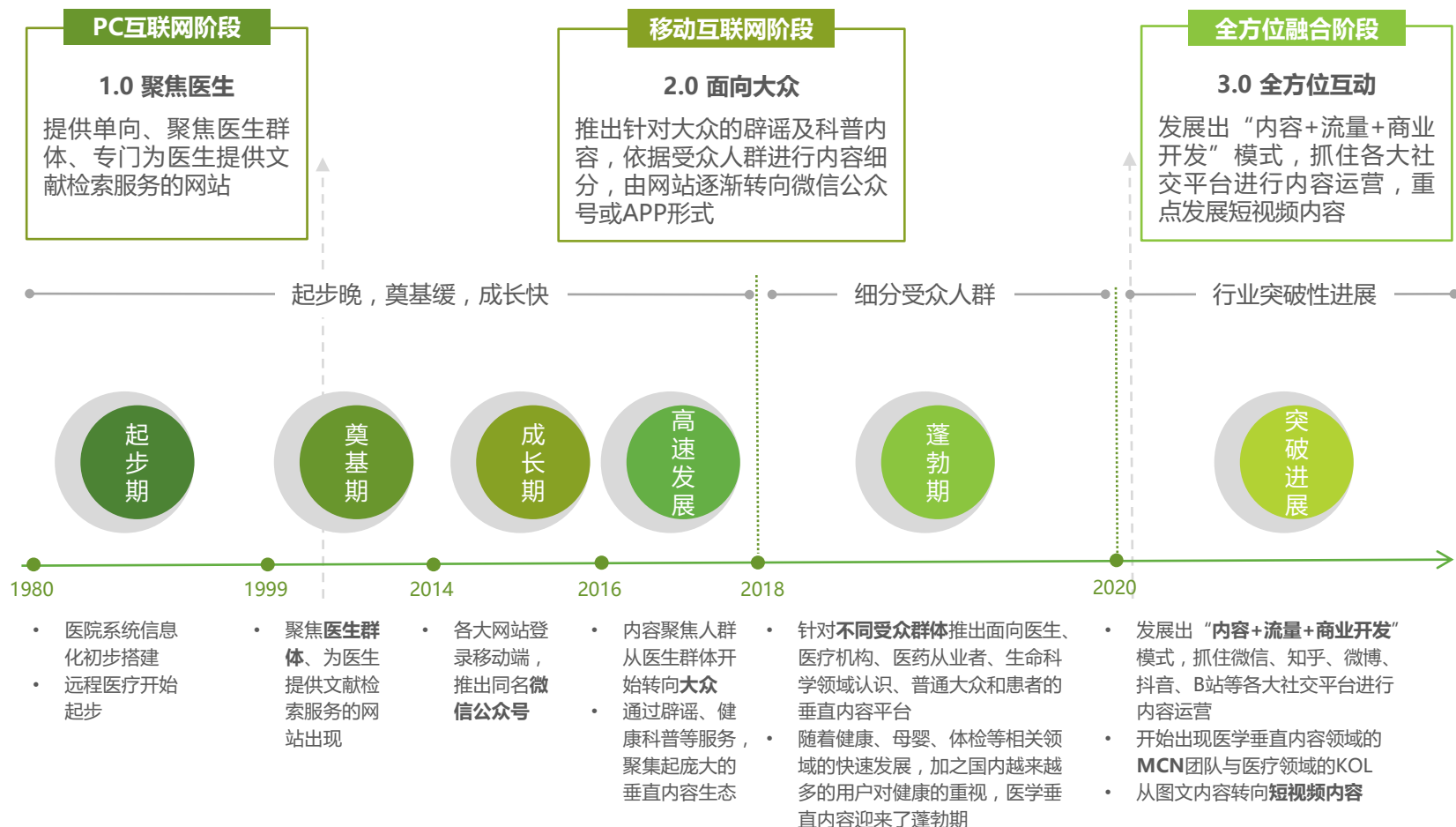
To C医学垂直内容格局



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

互联网医学垂直内容市场发展历程

内容市场由蓬勃发展期向寻求突破的3.0阶段转型



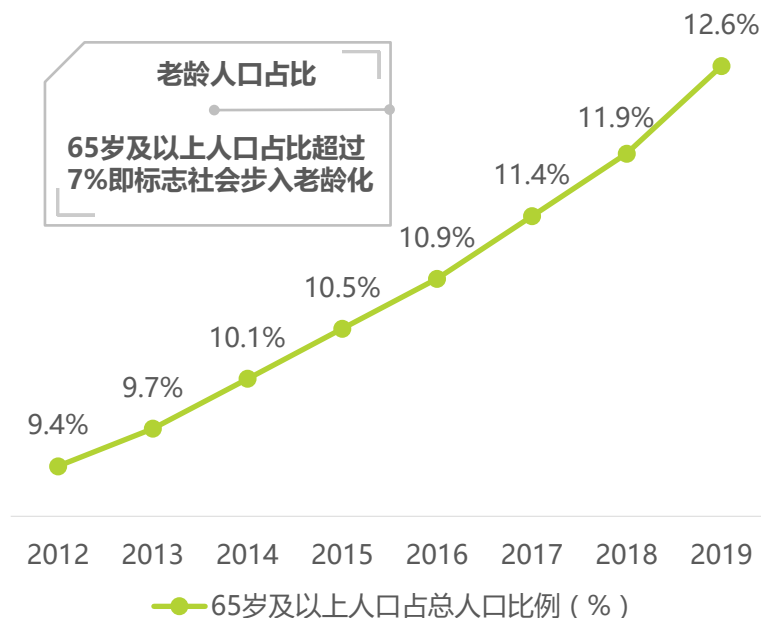
来源：公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

外生驱动——老龄人口不断增加

人民健康意识提升+政策规范推动医学传播发展

根据WHO国际标准，65岁及以上人口占比超过7%即已标志社会步入老龄化。我国老龄人口占比逐年上升，增幅不减，于2019年达到12.6%，人口老龄化加剧带来了对医疗的大幅依赖，同年我国人均诊疗次数已达到6.2次，医疗体系面临巨大压力。宏观环境方面，我国人均可支配收入增长、《“健康中国2030”规划纲要》等政策的出台、大数据、云计算等移动互联网相关技术的成熟也丰富了医学传播模式，健康与医疗在科普八大主题中搜索量占比63.16%，位居第一，来自各方的驱动力使得医生汲取医学垂直内容的必要性日渐突出。

2012-2019年中国老龄人口占比



互联网医学垂直内容行业趋势分析

内容	变化与趋势	机会与威胁
经济	2019年，我国人均可支配收入30733元，比上年增长8.9%	健康医疗意识增强，但是住房支出及生活成本上升压缩医疗保健支出的空间
政策	《“健康中国2030”规划纲要》 《促进“互联网+医疗健康”发展的意见》	“互联网+医疗”行业发展空间巨大
文化	健康与医疗在科普八个主题中搜索量占比为63.16%，位居第一。39%的用户在患病时会先在网上搜索。	用户主动学习医疗健康领域知识的行为增加，但是互联网上医疗科普内容质量难以保证
技术	移动互联网、云计算等技术逐渐成熟，丰富医学传播的模式，例如丁香医生在抖音发布的医学科普短视频受欢迎	短视频推动专业医疗知识展示的发展，更容易被使用者接受

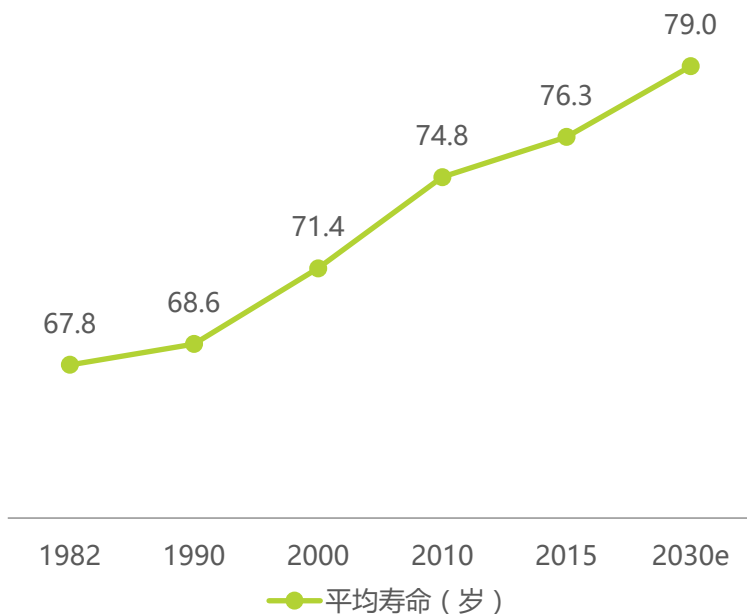
来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

外生驱动——健康基础+消费能力变化

国内健康需求强劲，健康消费超过供给

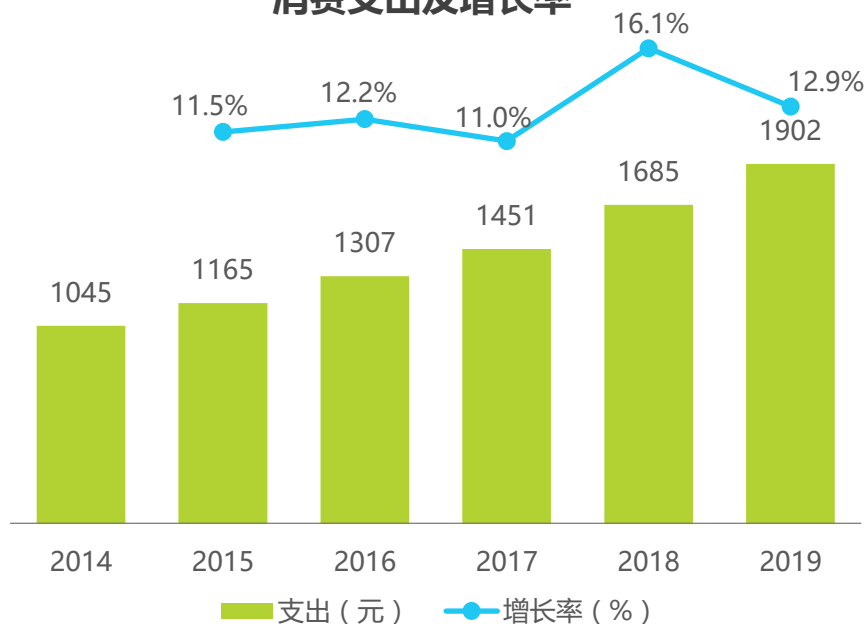
80年代后，中国居民的平均寿命从68岁提升至77岁，全国感染病发病率大幅下降。但是随着老龄人口的增加、生活方式的改变，糖尿病等慢性病的发生风险升高，同时，更长的寿命增加了药品需求的时间长度，促进医疗健康行业的收入。2019年，人均医疗保健消费支出超过1900元，十三五期间整体复合增长率超过10%。

1982-2030年中国平均寿命



2014-2019年中国居民人均医疗保健

消费支出及增长率



来源：国家统计局，中国卫生统计年鉴，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

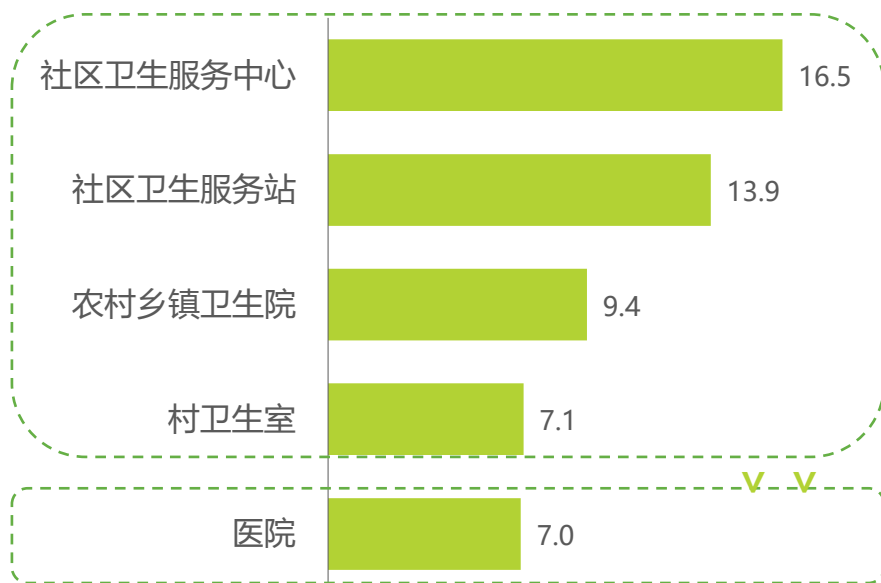
来源：国家统计局，中国卫生统计年鉴，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

内生驱动——医生与准医生需求旺盛

基层医生亟需降低误诊率，医学生三重诉求构成增量驱动力

医学垂直内容服务是互联网医疗服务产业链中为数不多待发掘的金矿。一方面，国内超400w的基层卫生人员作为医学垂直内容的头部受众群体，面临着医疗设备和专业水平的局限性，同时日均负担诊治量远远高于大医院医生。2019年全国医院医师日均负担诊治量为7人次，基层社区卫生服务中心日均负担诊治量则高达16.5人次。另外，基层医生误诊率明显高于平均水平，CT和MRI的误诊率达到70%。人口结构老龄化带来的新增负担诊治量与高居不下的误诊率进一步提升了对于医学内容以及即时医疗等工具的刚性诉求。另一方面，作为准医生的医学生群体在学业、就业和科研等方面都迫切渴望优质医学内容。基层医生稳定的存量需求，以及医学生持续不断的增量需求成为了互联网医学垂直内容必不可少的内生驱动力。

2019年全国医生日均负担诊治量（例）



中国准医生——医学生三大需求



来源：NHC，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

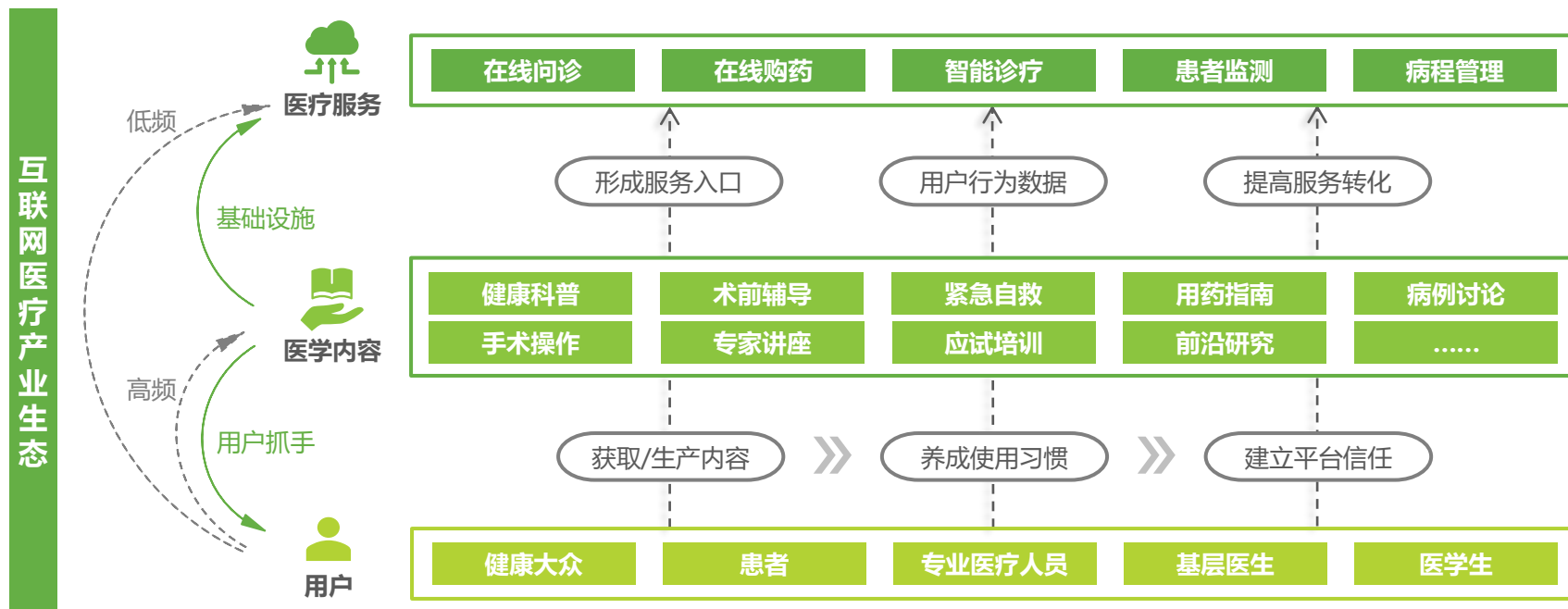
医学内容在互联网医疗价值链中的地位

iResearch

艾瑞咨询

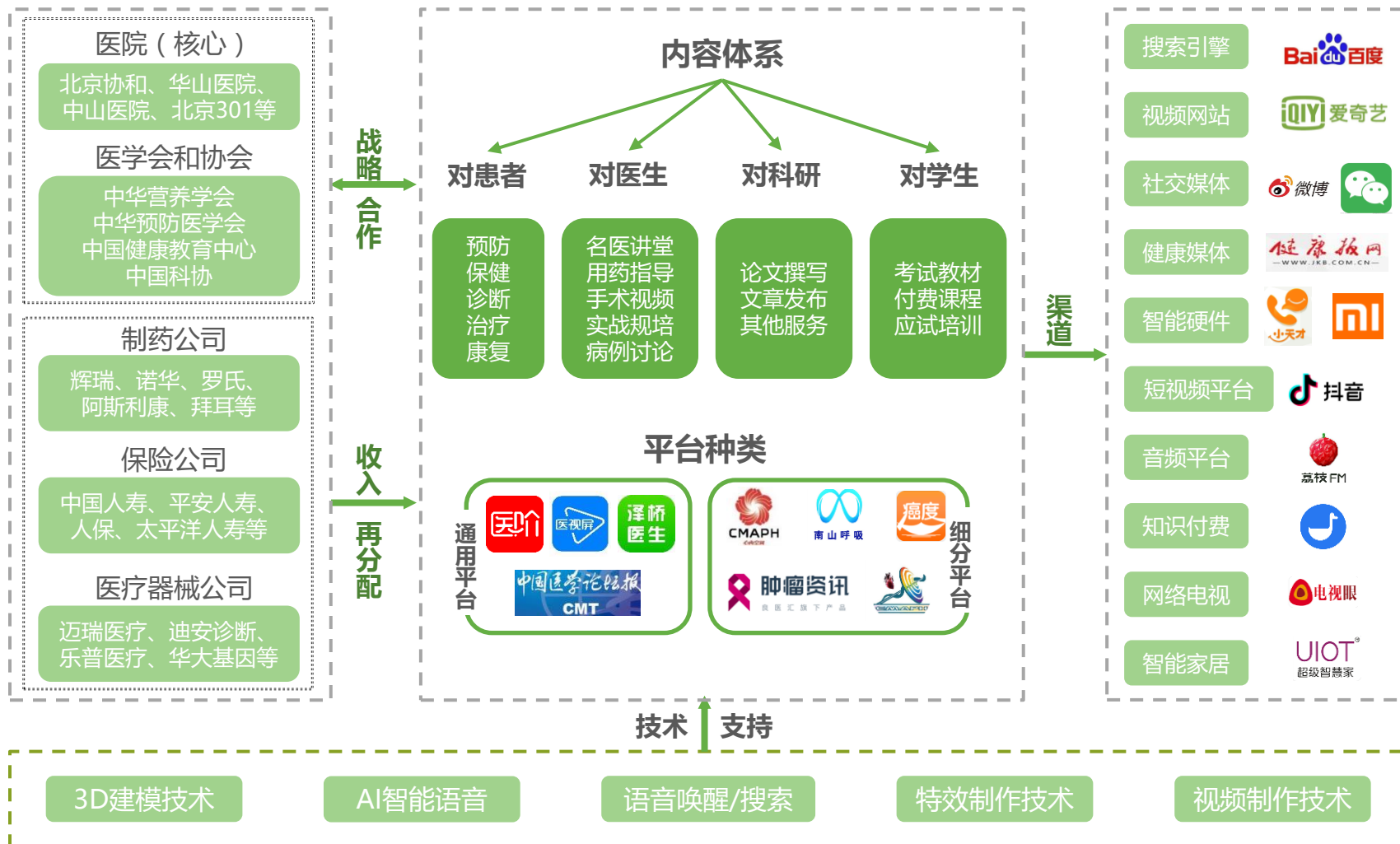
医学垂直内容是医疗数字化的基础设施与关键抓手

随着近年来移动互联网技术的创新以及今年新冠疫情的驱动，数字化医疗加速发展，医学内容平台作为医生和患者日常学习及交流的平台，成为了**互联网医疗产业链上最有力的用户抓手**。一方面，医学内容平台通过用户对内容的高频使用习惯将用户沉淀在平台上，便可形成相对低频的医疗服务的天然入口。另一方面，平台在用户使用过程中能够收集积累大量的用户行为数据，这些数据能够用于进一步优化内容推送的精准性，提升数字化营销与电商转化的效果。同时，平台通过医学内容的专业性建立用户信任，也能够帮助用户跨越对医疗服务的信任门槛。



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

互联网医学垂直内容市场产业链



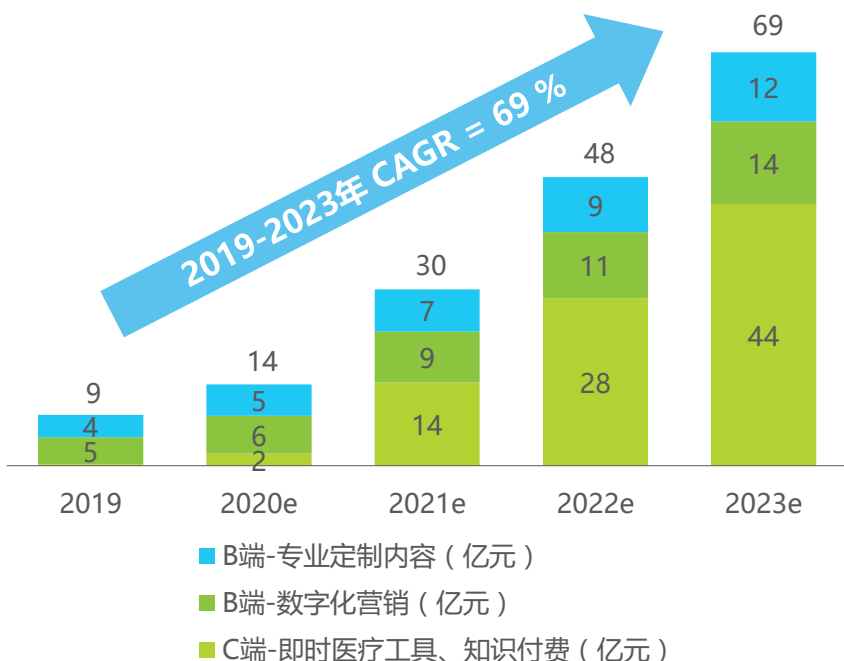
来源：公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

互联网医学垂直内容市场规模

市场仍处在发展初期，未来有望凭借C端实现突破性增长

目前互联网医学垂直内容市场规模主要来自于B端业务收入（专业定制医学内容、药企数字化营销），C端知识付费等收入处于商业变现成长期，占比低于1%。随着图像识别技术、AI诊断的日臻成熟，工具类医学内容将成为粘性、壁垒更高的载体形式，整体互联网医学垂直内容市场藉此将实现爆发式增长，艾瑞咨询预计2023年市场规模将达到69亿元。其中，C端收入占比预计将于2022年超过B端业务，于2023年突破60%，进入商业变现成熟期。

2019-2023年互联网医学垂直内容市场规模



2025年，中国医药行业销售总规模预计超过
40,000亿元人民币

以医药行业为核心的健康产业相关数字化营销
与流量价值生态预计规模达到
1,000亿元人民币

以医学垂直内容为核心的内容生态潜在变现规模将实现**300**亿元人民币

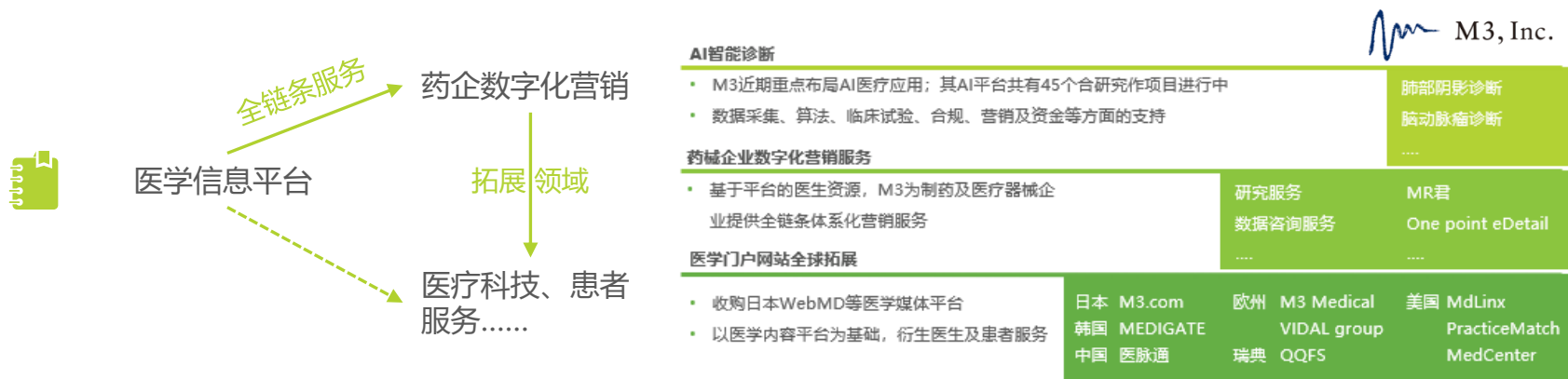
来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

互联网医学垂直内容市场路径

传统医疗机构与第三方内容/投放平台共同输出医学垂直内容

当前互联网医学垂直内容的生产路径主要来自于传统医疗机构与第三方平台。一方面，数据和数字化日益成为大多数跨国药企的战略重点，除商业数据中心外，医学内容中心的必要性凸显，用以支持医学、销售与市场、准入、传播等部门未来和客户信息交换的需求。另一方面，M3 Inc.与梅斯医学等海内外第三方内容平台逐渐发掘出医学垂直内容的深层价值，泽桥传媒等药企数字营销平台也迅速进行转型，基于广告投放的效果评估优势切入医学垂直内容领域。两者殊途同归，在医学垂直内容平台的资源基础上，结合AI等科技手段，进一步探索衍生医生及患者服务，切入即时医疗等智慧医疗生态。

互联网医学垂直内容三类市场路径



来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

互联网医学垂直内容行业发展概述

1

典型互联网医学垂直内容行业案例分析

2

互联网医学垂直内容行业发展趋势

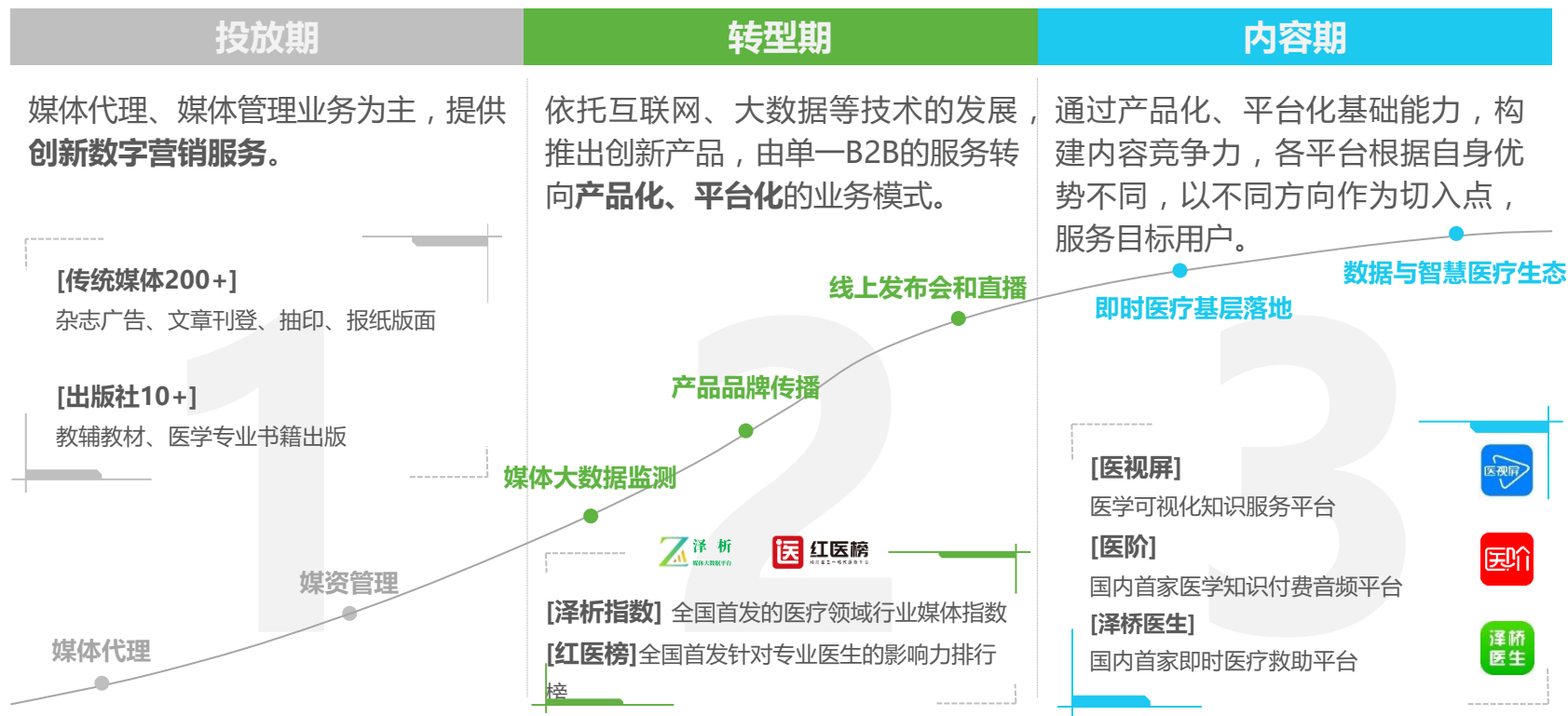
3

三步升级战略

三步升级战略：需求驱动+技术创新，构建企业转型路径

纵观行业发展，很多从事医疗及医疗媒体类的企业在伴随行业发展的同时，不断追求自身企业转型升级。我们将之划分为三个阶段，而医疗及医疗媒体类企业通过不断满足行业变化及用户需求，由点及面拓展自身生态建设。**报告下文以泽桥为例，阐述三步升级战略的实施与发展规划。**

“三步升级战略”构建医疗媒介企业升级转型路线



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

阶段一：投放期 – 市场分析&泽桥策略

深耕医学类专业媒体统一采购与B2B创新营销业务

- 1、需求判断：**2008年-2011年期间，国外大型药企的品牌强化需求明显，因此对媒体的需求较为强烈。
- 2、关键业务模式：**以医学媒体代理业务起家，进而帮助国内外大型药企做媒体代理、媒资管理为主的业务成为当时主流。
- 3、泽桥业务布局：**在此期间，泽桥先是通过第一阶段的媒体代理业务实现对客户的深度服务，进而走向聚焦医药行业、利用自身媒体资源进行产品研发，抢占了较大市场。
- 4、泽桥发展评估：**（1）市场定位精准，准确把握住了市场需求；（2）媒体代理业务经过一段时间发展后，及时瞄准聚焦医疗行业的产品研发路线，转型敏捷；（3）该阶段让企业自身医疗属性增强，为后续转型升级打下基础。

第一阶段：媒体代理业务



媒体代理工作为主，切入小众的垂直领域，帮助企业做市场服务

为国内外顶级药企提供服务
全球TOP100头部客户



均为十年以上的长期客户，能够经得起时间、审计、客户、信用指数的考验



成为独家供应商/优选供应商，做媒资管理工作，目前泽桥信用度已达到A+水平



第二阶段：产品研发业务

聚焦医药行业

行业媒体资源丰富

200+传统媒体

10+出版社

400+数字媒体

传统媒体		出版社
中华牌杂志	临床儿科杂志	北京协和出版社
中华内科杂志	中国实用外科杂志	人民卫生出版社
中华外科杂志	中国实用内科杂志	复旦大学出版社
中国药学杂志	心脑血管病防治	中华医学会
中国病毒病	...	...

专业医疗媒体

行业资讯媒体

医患互动平台

大众健康平台

腾讯医疗资源



阶段二：转型期 – 泽桥发展分析

定位与面向专业医疗领域的智能媒介服务先锋

泽桥目前正处于从营销投放到专业医学内容平台的转型中后期，一方面其凭借创新营销方面的深耕优势提供各类医学服务和投放监测产品，另一方面积极布局音频视频产品线，不断开发完善内容体系。目前整体上形成了“医疗健康板块+营销服务板块”的业务布局。在营销服务板块，泽桥通过聚焦医学行业，提供包括监测企业的媒体投放量、协助产品品牌传播、举办健康论坛等服务。经历了2019年内容年，2020年推广年之后，营销服务板块将在2021年进入品牌年，围绕媒资管理和统采业务，进一步优化结构，加速B段合作的全面线上化进程，实现稳定流水增长。



【智能媒介营销服务】
医疗领域最专业的智能化传媒平台

产品：

- **泽信通**：媒资管理 Media Platform
- **泽析数据**：数据平台 Information Platform
- **泽会通**：整合营销 Sponsor Projects

1 媒体大数据监测



2 产品品牌传播



3 线上发布会和论坛



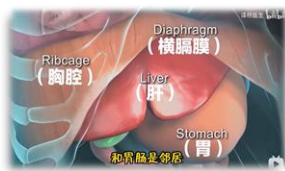
来源：公司官网，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

阶段二：转型期 – 泽桥发展分析

前瞻性内容布局+高水准内容生产打磨，深化护城河

互联网医疗走过近十年的发展，产业链的功能性数字化与信息化改造走向成熟，相关赛道开始变得拥挤，而优质内容将成为互联网医疗行业未来竞争的重要抓手。深谙这一点的泽桥长期专注于优质内容，积累了国内首屈一指的医学垂直内容稀缺资源，并对临床即学即用、急救自救、术前辅导等关键领域进行前瞻性布局。同时，泽桥坚持以高水准优化打磨自身内容生产能力，拥有影视级软硬件、专业人才与高质高效的内容生产流程，建立动态捕捉技术、医学影像拍摄技术、三维动画技术等行业顶尖技术，创建了国内首家医学人体模型库、国内首家医学微观三维模型库、国内最全的医疗媒资库。

泽桥三大APP内容布局



医视屏：3万+视频课程，全网用户 600w+，覆盖60% 医护群体，全网播放5亿+

定位国内首家三维可视化即学即用知识服务APP。引入最新3D模型，直观展示人体解剖和手术入路；VR+医疗技术前瞻，对接前沿技术成果落地。公立三甲医院副高级别以上医师授课与手术实景操作，覆盖一线实用临床知识点。



医阶：2万+音频课程，全网用户50w+，全网播放1亿+

定位于医疗领域的“得到”，用音频的方式，将专业医学内容提炼成核心知识点，结合AI系统，用碎片化时间为医生赋能。



泽桥医生：抖音、微博、快手、今日头条等80余个平台，全网用户 500w+，全网播放 10亿+

定位国内首家即时医疗救助平台，通过采用AI病情自测+智能语言搜索+硬件辅助治疗，将泽桥医生打造成深度人工智能+健康管理的移动互联网平台。

泽桥专业内容生产体系

素材体系

医学脚本、医学插画、实景素材、人体三维模型库、微观三维模型库、三维IP人物

软件体系

数据检索-泽析系统、智能制作-新华智云、智能音频-微软&科大讯飞、影视特效软件系列、媒体资源管理系统

硬件体系

影视器材、术野设备系列、直播器材系列、虚拟导播直播、动态捕捉系列、本地存储系列

阶段二：转型期 – 市场需求&泽桥评估

市场环境分析

市场需求：优质内容充满巨大市场空间

随着B端与C端内容变现方式的进一步成熟，中国互联网专业医学内容市场规模将实现急速增长。预计至2023年，将

达**69.1**亿元

市场机会：潜在蓝海市场

专业医学内容市场存在即时学习等未被发掘的蓝海市场机会。

泽桥转型评估



• 高效执行，将转型由战略进行时实际落地

一方面不断强化自身营销类业务，维护原有业务发展，一方面“医视屏、医阶、泽桥医生”APP的推出，以及泽桥内容生态体系的建立，让其业务版图实现拓展。



• B端资源高效利用，C端流量仍需进一步拓展

原有的B端资源可以支撑内容生态发展，内容生态体系也将不断丰富、活跃原生态体系，但是C端流量资源需要进一步拓展。



• 需求需要更加聚焦

内容上形式丰富，内容涵盖较广，但应该更具备针对性，需要更清晰地明确需求定位。以便实现由点及面的突破发展，进而构建内容及用户护城河。也将更有利于进一步打开市场空间。

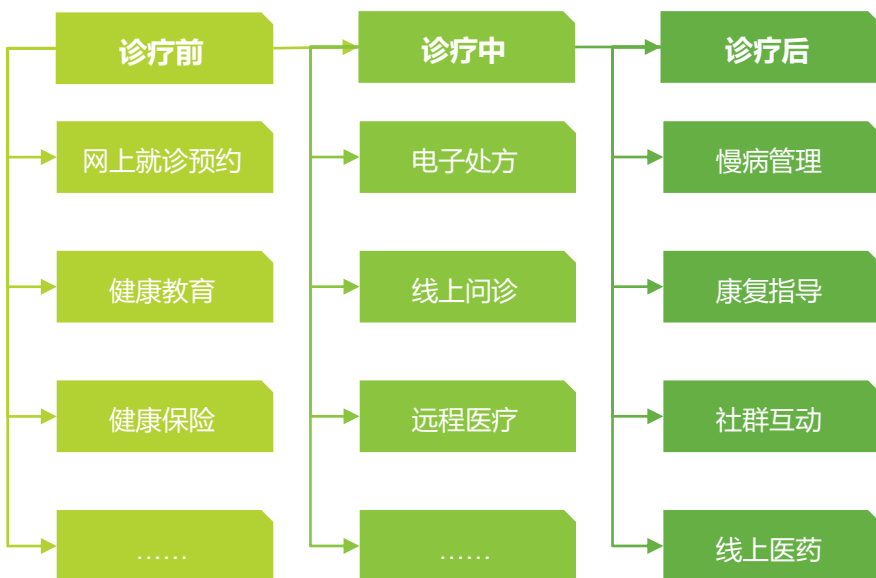
阶段三：内容期 – 市场需求分析

目前专业医疗内容服务市场参与者较少，具备较大市场空间

报告前文已阐述了互联网医学垂直内容市场的规模：预计至2023年将达到60亿元（2019-2023年CAGR=69%），而从优质内容在未来互联网产业链中将释放极大的价值。而这一领域的行业参与者较少，且具备一些完全未被发掘的蓝海市场。因此，专业医疗内容市场将成为互联网医疗下一步的一个关键竞争赛道，且市场空间较大。

专业医疗内容在互联网医疗产业中的价值

> 互联网医疗走过近十年的发展，产业链的**数字化与信息化改造走向成熟**，相关赛道开始变得拥挤：



> 对标电商等发展较快的互联网行业，**优质内容**将成为互联网医疗行业未来竞争的重要抓手



优质内容即将成为相关流量入口的壁垒与关键竞争力要素

阶段三：内容期 – 市场需求分析

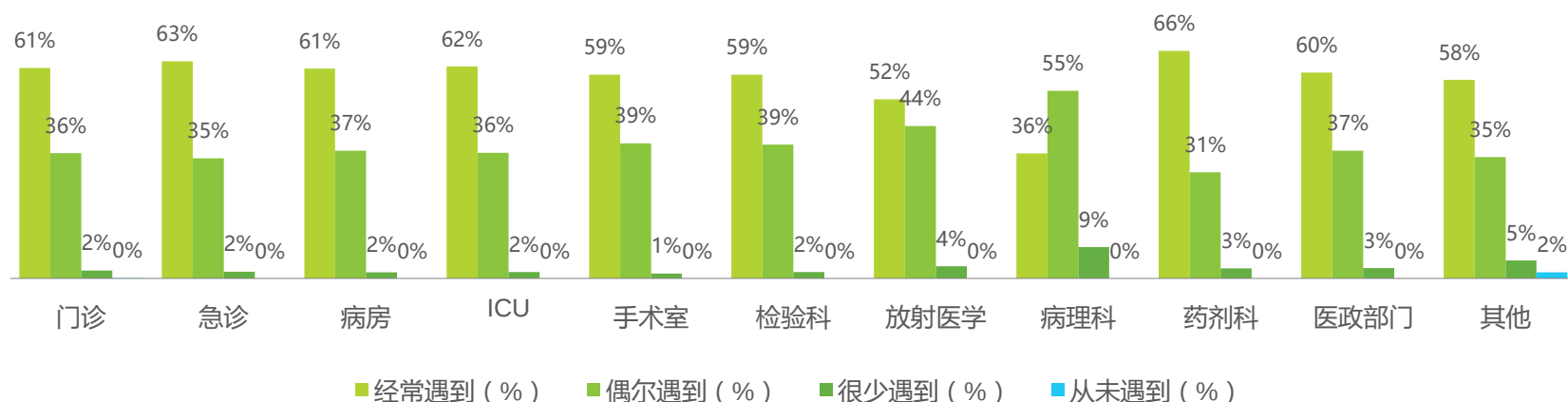
未被开采的蓝海市场：基层医生即时学习内容服务

概念定义：即时学习是指医生在工作环境中遇到医学知识盲点时，进行即时学习并予以解决，保证工作顺利进行的一种学习方式或方法。

调研反馈：一方面，根据调研可见，基层医生即时学习需求存在于各类不同科室工作场景中，“经常遇到”占比皆为最高，约在60%上下浮动，可见需求强烈；另一方面，根据卫健委数据显示，截至2019年底，中国基层医疗卫生机构的医师数量达143.7万人，比2015年增加33.5万人，增长30.4%，其增幅远高于医师队伍，可见受众之广。而针对中国基层医生即时学习内容服务还未见众多参与者，处于市场初期阶段。综合可见，为中国基层医生提供即时学习内容服务，是一片未被开采的蓝海市场。

调研结论：通过我们对市场的整体观察及调研，发现面向中国基层医生的即时学习存在一片蓝海空间。

2020年中国基层医生在各类科室工作场景中遇到医学知识盲点的情况



来源：泽桥社群调研，N=2111（即时学习需求人数为2104）、艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

阶段三：内容期 – 泽桥内容规划分析

定位中长期规划，内容驱动、科技赋能，构建智慧医疗生态

在转型期，泽桥旗下的医视屏、医阶、泽桥医生初步试水外部新媒体平台后，专业内容得到认可，粉丝数、阅读数相对可观，泽桥也将基于此进行内容生态的拓展与规划。我们认为：**1**、泽桥依托自身资源及行业经验，具备一定优势。内容切入上选择即时学习作为主要场景，方向正确。但如何做到“有效的即时”是具备挑战，一方面需要对基层医生即时工作场景的深入了解，另一方面，需要极度精良的内容制作团队，才能市场中具备优势；**2**、未来依托科技能力丰富内容形式与生态的方向值得肯定，但其需要强化科技投入与模式创新上实现敏捷探索。

泽桥内容发展中长期规划：三个阶段实现跨越三个台阶

Step 01

2009-2020

医疗服务产业链深耕十年

创始团队深刻医疗服务领域二十年，泽桥本身行业发展也超过十年，积累了深厚的业务资源。

Step 02

2021-2023

技术+内容，快速升级

推动医疗平权，传播专业医疗内容，实现医患群体的强有力渗透，推动最佳临床结果与一流科学技术在基层的落地。

Step 03

2024-2030

数据与智慧医疗生态

实现全病程的医疗增值服务解决方案，高效链接医患与医疗领域企业，推动建立互惠互利可持续服务生态。

关键切入场景：中国基层医生即时学习服务

2021年整体内容规划

精品课程

2021年预计20000套精品课程
全平台即时医疗精品套课汇总

AI音频课程

1000套、6000节、30000条
病例讲析、实习医声、听书等

微视频

30-40万条，2021年预计30万条视频
医学科普视频、疾病讲解、急救自救等

来源：公司官网，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

泽桥内容战略分析

产品定位

- 1、结合调研数据可见：“即时学习”的产品需求准确，市场空间较大，产品体验良好的情况下，可获取一批忠实用户，基层医生数量较大，且潜在需求未被挖掘，其他医疗平台对此服务覆盖程度低。但是该部分群体
- 2、自身B端资源发挥价值有限，产品还未形成护城河，容易被复制。

内容生产与创新

- 1、视频产品生产费用、人力费用比较高、周期长，导致成本相对较高。
- 2、可将内容质量作为平台竞争力，但内容团队要求较高：需要建立精益化管理体系，需要稳定精良的内容团队。且该团队需与用户形成深度互动，挖掘用户需求。



商业模式

内容付费是一个直接可见的变现模式，经过泽桥社群调研显示：用户对即时学习付费持拒绝态度的用户占比仅为17.06%，一般接受占比为25.09%，较为接受占比为26.62%，愿意接受占比为31.23%，但这都是建立在优良内容基础上的，且必须保证一定用户量级才有可能实现正向盈利。而基于用户的周边服务变现充满想象空间，但目前处于早期阶段，暂未可见明显变现方式。

内容生态拓展

以即时学习作为切入点，未来的发展方向仍处于摸索中，这在未来发展上存在一定风险。但从企业战略角度来看，过于固化的方向定位更容易让企业发展受限。因此泽桥目前需要相对敏捷的战略规划，在即时学习的下一步设置可敏捷调整的内容方向。

互联网医学垂直内容行业发展概述

1

典型互联网医学垂直内容行业案例分析

2

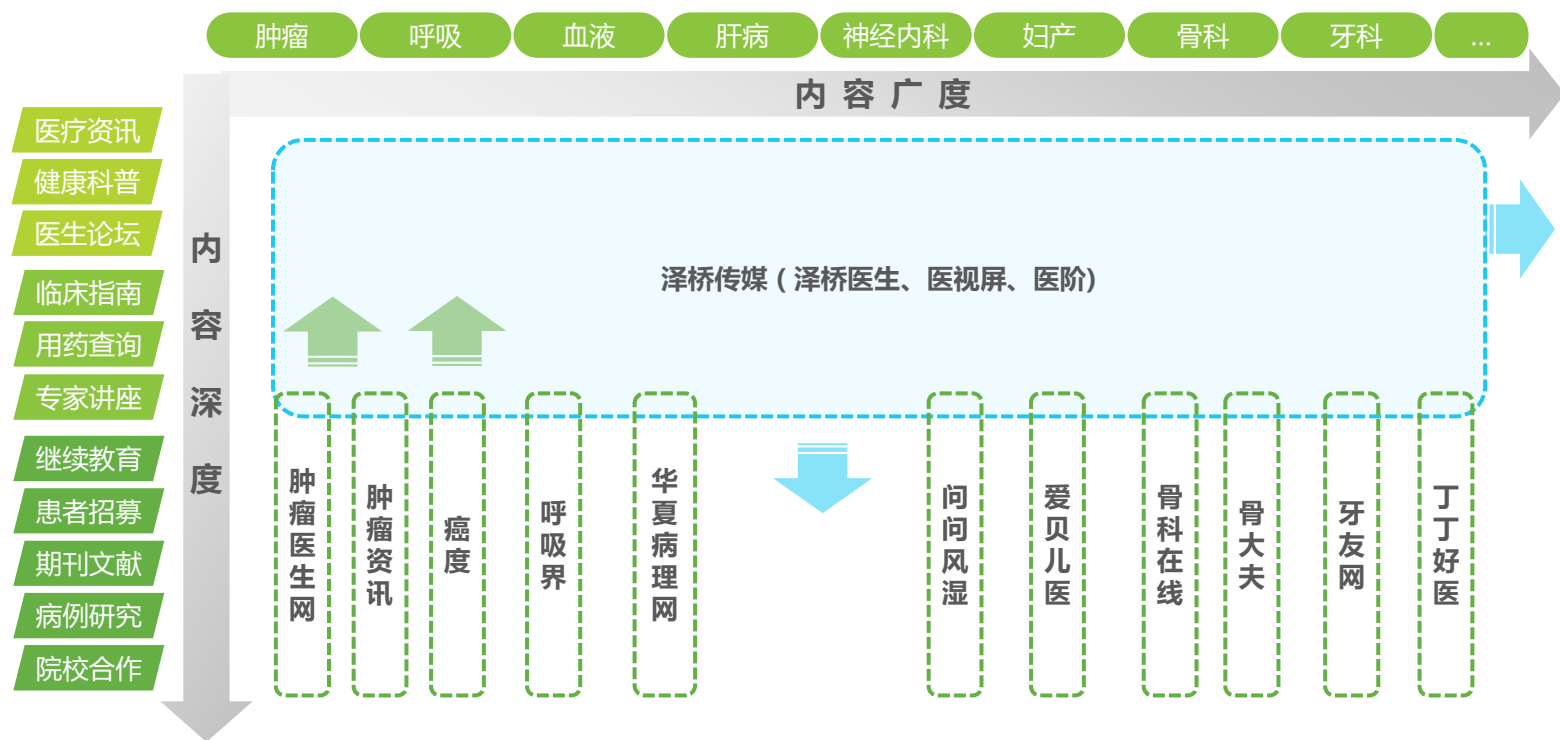
互联网医学垂直内容行业发展趋势

3

横向扩展内容广度，纵向打磨内容深度

形成多元化、精细化的医疗内容矩阵，增加平台竞争力

目前医疗内容市场上的玩家有两类发展方向：1) **不断扩展内容广度**，通过全学科覆盖，积累各领域医疗内容，打造通用平台，触及并覆盖更多的用户；2) **深耕某一重点学科**，不断提升该细分方向专业维度上的专注力，提高知识深度，加深与用户之间的联系。**内容广度奠定平台基础，内容深度创造平台价值**。未来，医疗内容平台为保持竞争力，需要同时覆盖深度和广度，在不断吸引流量的同时将既有知识和信息串联起来，从而构建起各个学科的知识库，实现大规模的知识存储、分析与应用。



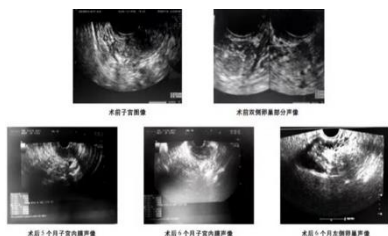
丰富内容载体，让内容更具实用性

优化医疗内容的知识密度和直观程度，动画成未来发展方向

近年来，随着智能手机的普及，视频已成为大众休闲娱乐和信息传递的主要方式。对比图文，视频最大的优势在于其具有最大的信息带宽，在信息处理速度和传输速度足够的情况下，**视频能让观看者在短时间内更直观、更快地获取医学知识。**同时，视频中也可以同时加载音频和文字，**形成多渠道的信息传输**，弥补单一渠道的不足。

而在医学视频内容中，对比通过长视频和直播等形式传播的医学讲座、课程和病例研究，**以动画形式为主的短视频医学内容脱颖而出**，凭借鲜明的主题、丰富的情节、寓教于乐的内容，不仅更好地契合目前的碎片化信息获取模式，也更易于传播，便于获得更大的关注。

图文



2.1 肿瘤患者生育力保存的必要性 在中国，每年新发恶性肿瘤超过 400 万例，随着分子靶向药物及新的肿瘤免疫治疗的问世，肿瘤患者的生存期明显延长，患者对生活质量的要求也在逐渐提升。据统计，在年轻肿瘤患者中有 70% 的患者有生育要求 [1]。而肿瘤的

长视频



直播



短视频/动画



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

药企数字化转型与线上内容发展相结合 iResearch 艾瑞咨询

药企传统营销方式受到挑战，数字化营销成为发展新方向

药企以医药代表为核心的传统营销模式，受到了医药分离政策和疫情的双重影响，将逐渐向数字化营销模式转变。其中，医学垂直内容平台将承载医生渠道的营销需求，成为药企数字化营销中的关键一环，两者将进一步深度结合。

药企数字化营销发展分析

	营销需求	主要赋能者	传统方式	数字化营销	优点															
内部	 现有渠道维护	SaaS服务商	传统软件人工维护，跨团队数据不流通	- CRM：平台化管理医院、批发商及医生客户信息 - SFA：销售自动化 - 私有云定制解决方案	- 高效少错漏 - 企业内部数据打通															
	 医生渠道拓展	- 医学内容平台 - 医生论坛	- 医药代表拜访 - 学术会议举办	内容媒体矩阵 医学专科专病细分媒体 多渠道分发：短视频、新媒体等 投放效果数据反馈 数字化医生服务 线上会议 医学资讯 专业课程培训 电子病历平台 医生端智能工具	- 医生画像精准投放 - 媒体渠道拓展触达人群广 - 针对医生需求营销服务 - 投放效果量化															
外部	 销售终端拓展	- 电子处方平台 - 医药电商平台 - 智慧药房	- 药品集采 - 处方外流，销售终端往实体及线上等新渠道转变	医药流通渠道 公立医院 实体药店零售 网络零售 基层医院 <table><thead><tr><th>渠道</th><th>2017</th><th>2022e</th></tr></thead><tbody><tr><td>公立医院</td><td>6%</td><td>6%</td></tr><tr><td>实体药店零售</td><td>3%</td><td>14%</td></tr><tr><td>网络零售</td><td>22%</td><td>26%</td></tr><tr><td>基层医院</td><td>69%</td><td>60%</td></tr></tbody></table>	渠道	2017	2022e	公立医院	6%	6%	实体药店零售	3%	14%	网络零售	22%	26%	基层医院	69%	60%	处方外流激活院外零售市场： - 医药体系透明化 - 药品获得渠道直接化，患者用药成本降低
渠道	2017	2022e																		
公立医院	6%	6%																		
实体药店零售	3%	14%																		
网络零售	22%	26%																		
基层医院	69%	60%																		

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

关于艾瑞

在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



海量行研报告免费读